

# **EVALUASI STRATEGI PENEMPATAN PRODUK MOBIL ALL NEW COROLLA DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

*KK  
No. 100/99  
Dir  
e*



**DIAJUKAN OLEH :**

**NOBERTUS DANDY DIAMANTO**

**No. Pokok : 049213918**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1999**

SKRIPSI

EVALUASI STRATEGI PENEMPATAN PRODUK MOBIL ALL  
NEW COROLLA DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :  
NOBERTUS DANDY DIAMANTO  
No. pokok : 049213918

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. ZAINIMAR NARO

TANGGAL 14 Sept 1993

KETUA JURUSAN,



DR. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 14 Sept 1993

## ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi ini industri otomotif mengalami kemajuan dan perkembangan secara pesat, dengan diproduksinya model dan tipe yang semakin beraneka ragam membuat konsumen semakin mempunyai banyak pilihan produk. Masalah persaingan perlu diperhatikan secara serius bila badan usaha ingin berhasil dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada kesesuaian antara persepsi konsumen dan strategi penempatan produk. Cara yang ditempuh adalah dengan mengetahui posisi atribut produk mobil All New Corolla dengan pesaing terdekatnya di Surabaya. Jika posisi atribut produk tersebut lebih unggul maka dapat dikatakan bahwa strategi penempatan produk yang dijalankan oleh PT. Toyota Astra Motor pada mobil All New Corolla berhasil, demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan buah pikiran Cristine T. Ennew yang menyatakan bahwa dasar dari setiap penempatan adalah mengidentifikasi keunggulan diferensial produk badan usaha, didasarkan atas atribut-atribut produk, yang didapat dari *target market* dan penawaran-penawaran pesaing yang ada saat ini dan potensial. Penempatan produk mengarah pada suatu cara dimana produk badan usaha diterima dalam benak konsumen, maka langkah penelitian yang dilakukan berdasarkan persepsi konsumen. Penulis menggunakan persepsi konsumen sebagai alat pengukur keberhasilan strategi penempatan produk karena konsumen juga berperan besar dalam menentukan posisi produk. Jadi keberhasilan penempatan produk dapat diukur dari persepsi konsumen yaitu apabila ada kesesuaian antara persepsi konsumen dan strategi penempatan produk. Analisa yang dilakukan berdasarkan landasan teori yang dikemukakan pada bab II, dengan menggunakan metode penelitian yang dijelaskan pada bab III dan aplikasinya pada dunia nyata disajikan pada bab IV antara lain menggunakan uji beda dua mean untuk observasi berpasangan dan perhitungan *mean scoring* pada data hasil kuesioner.

Perhitungan dan analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa posisi All New Corolla secara kumulatif lebih unggul bila dibandingkan pesaing terdekatnya, yaitu Civic Ferio. Dari ideal brand sebesar 53,346, All New Corolla yang lebih mendekati angka tersebut yaitu sebesar 51,720 dibandingkan Civic Ferio sebesar 49,729.